CATALOGUE

Les collections

EN FRANÇAIS DANS LE TEXTE

MÉTIER JOURNALISTE

DROIT DE LA COMMUNICATION

TECHNIQUES DE COMMUNICATION

EDUCATION MÉDIAS

... et nos ouvrages hors collection

VICTOIRES ÉDITIONS

Diffusion puf

BON DE COMMANDE

VICTOIRES ÉDITIONS

Pour recevoir nos ouvrages, passez commande À VOTRE LIBRAIRE HABITUEL ou adressez-nous ce bulletin par fax : 33(0)1 53 45 91 89, courrier : **VICTOIRES ÉDITIONS** 38, rue Croix-des-Petits-Champs CS30016 - 75038 PARIS CEDEX 01

Pour commander directement sur Internet : www.victoires-editions.fr

Veuillez m'adresser le(s) ouvrage(s) suivant(s) :

ISBN	Titre/Auteur	Quantité	Prix unit.	Prix total
			+ Frais de port et d'envoi (ci-dessous)	
			Total commande *(prix TTC dont TVA 5,5 %)*	

Participation aux frais de port et d'envoi : jusqu'à 3 ouvrages 5 € France, 10 € reste du monde - de 4 à 10 ouvrages 10 € France, 13 € Europe, 18 € reste du monde. Pour tout envoi express ou par avion, nous consulter

Votre adresse de facturation et de livraison (en capitales)

Organisme/Entreprise :

❑ Mme ❑ Mlle ❑ M. Nom/Prénom :

Qualité : Service :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

E-mail :

Tél. : Fax :

N° client (si connu) : TVA/VAT :

Votre adresse de livraison *(si différente)* :

Mode de règlement : Date :

❑ Bon de commande administratif ci-joint ❑ Chèque ci-joint (ordre Victoires Éditions)

❑ CB / Visa n° : Date d'expiration : Crypto. :

Signature, cachet (obligatoires)

044_10

Suivi de votre commande et renseignements complémentaires sur les ouvrages par tél. au : + 33 (0)1 53 45 89 00

VICTOIRES ÉDITIONS

VICTOIRES ÉDITIONS, qui publie notamment le mensuel de référence *Légipresse*, édite depuis 1999 des ouvrages de formation et d'expertise pour les journalistes et tous les professionnels de la communication et du monde des médias, déclinés dans les collections suivantes : **En français dans le texte, Métier Journaliste, Droit de la communication, Techniques de communication, Éducation Médias**.

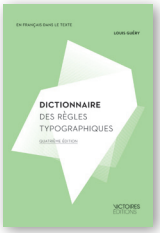
Les ouvrages les plus connus des deux premières collections sont l'*Abrégé du code typographique, Le Secrétariat de rédaction* de Louis Guéry, le *Guide de la rédaction* de Michel Voirol, le *Guide du correspondant local, Libérer son écriture* de Pascal Perrat, *Construire le reportage télévisé* de Brigitte Besse et Didier Desormeaux, l'*Anti-manuel d'orthographe* de Pascal Bouchard ou même *La prise de parole en public* de Catherine Sorzana, tous réédités plusieurs fois.

La collection Droit de la Communication, consacrée à l'administration et au droit des médias, apporte un éclairage juridique essentiel au monde de la communication à travers des ouvrages comme *Connaître la loi de 1881 sur la presse* de Christophe Bigot. Enfin, la collection Éducation Médias, en s'appuyant souvent sur la compétence du Clemi, publie des ouvrages destinés au monde enseignant et à l'éveil aux médias.

Charles-Henry Dubail, éditeur

(Les ouvrages des quatre premières collections sont au format 13,5 x 20 cm)

EN FRANÇAIS DANS LE TEXTE



Dictionnaire des règles typographiques

Louis Guéry

24 € - 280 pages

Quatrième édition

ISBN : 978-2-35113-079-7 - juillet 2010

Les codes typographiques sur le marché sont d'un accès difficile. Le dictionnaire de Louis Guéry propose un classement simple, par ordre alphabétique, par nom et par notion. Les règles sont accompagnées d'exemples qui en facilitent la compréhension. Avec plus de six cents entrées, c'est l'ouvrage pratique indispensable que tout réviseur, correcteur, journaliste et auteur doit avoir à portée de main. Cette quatrième édition est corrigée et augmentée de nombreux exemples.

Un point c'est tout ! La ponctuation efficace

Jean-Pierre Colignon

12 € - 136 pages

ISBN : 978-2-908056-80-8 - avril 2004

La ponctuation a deux visages : grammatical, soumis à des règles imposées par la logique, et expressif, qui laisse une plus grande part à l'interprétation personnelle. Deux raisons de rechercher une ponctuation efficace et un juste équilibre entre la monotonie et les effets de style. Dans ce guide, chacun des treize signes de ponctuation fait l'objet d'un chapitre dans lequel les différentes utilisations sont énumérées, commentées et illustrées d'exemples pris dans la presse et dans la littérature.

À la fin de chaque chapitre figure également le rappel de la règle typographique concernant la disposition des signes en question dans un texte composé.

Accords parfaits

Jean-Pierre Colignon et Jacques Decourt

14 € - 100 pages

Quatrième édition

ISBN : 978-2-35113-073-5 - sept. 2010

Ah ! ce maudit problème de l'accord des participes passés ! Et les mots composés ? Doit-on écrire des crédits-bails ou des crédits-baux ? des grattes-ciels ou des gratte-ciel ? Et les noms de bateaux : faut-il dire le Bretagne ou la Bretagne ? Le principe de cet ouvrage est de rappeler – peut-être de faire connaître – les principales règles d'accord de la langue française.

Des explications simples, illustrées d'exemples, permettent de passer en revue toutes les notions essentielles de l'accord du nom, de l'adjectif, du verbe… et du très redouté participe passé.

Cette quatrième édition répond de façon claire à toutes vos interrogations.

Anglicismes et anglomanie

Michel Voirol

10 € - 112 pages

ISBN : 978-2-35113-017-9 - sept. 2006

Le français a nourri l'anglais, l'anglais a enrichi le français. Mais depuis un demi-siècle, la « balance linguistique » est devenue lourdement déficitaire au détriment du français. Or les mots ne servent pas seulement à désigner des choses, ils véhiculent aussi des manières de penser. Il n'est pas indifférent de parler de styliste ou de designer, de palmarès ou de hit-parade, de staff ou d'équipe. Il y a encore moins de raisons d'accepter des distorsions de sens provoquées par des mots anglais de forme proche des nôtres, mais de sens différent : supporter ne signifie pas « soutenir », digital n'a rien à voir avec « numérique » et une opportunité n'est pas une « occasion », ni une « possibilité ». Résister à l'anglomanie,

ce n'est pas se laisser aller à l'anglophobie (ou à l'américanophobie). C'est défendre le droit de nous exprimer dans notre langue, avec des mots à nous, et d'être compris de tous ceux dont le français est la langue maternelle ou d'usage. Ce petit guide comprend 250 anglicismes – mots et expressions – avec leur traduction en bon français.

Barbarismes et compagnie

Michel Voirol

12 € - 96 pages

ISBN : 978-2-35113-000-1 - février 2006

« *Si j'étais chargé de gouverner,* dit Confucius, *je commencerais par rétablir le sens des mots.* »
C'est ce que prétend faire ce texte consacré aux barbarismes, c'est-à-dire à ces mots employés n'importe comment, dans leur sens et à contresens, tous les jours dans tous les quotidiens, tous les hebdos, toutes les radios et toutes les télés. Des mots qui divaguent, qui ont perdu la tête et qui ne savent plus eux-mêmes ce qu'ils veulent dire…
Ce petit dictionnaire de barbarismes, réédité pour le plus grand plaisir des linguistes, comprend cinq cents mots et soixante-quinze expressions.

Les liaisons dangereuses

Fiammetta Esposito

11 € - 80 pages

ISBN : 978-2-35113-028-5 - mai 2007

Non ! Il ne s'agit pas d'une nouvelle version du roman de Laclos, mais des liaisons « mal (t') à propos » que l'on entend trop souvent à la radio, à la télévision, tout comme dans les prétoires, les salles de conférence ou tombant d'une chaire d'universitaire. Ce guide aborde les liaisons interdites, impératives, controversées, sémantiques, pédantes et fautives.
En fin d'ouvrage, on trouvera un condensé alphabétique pour mieux prononcer plus de 300 mots dits… maudits. Avec ce livre, il est permis d'espérer que plus jamais les « territoires » ne seront « zoccupés par Israël », que le « Président » cessera d'être « taméricain »…

Abrégé du code typographique à l'usage de la presse

Louis Guéry

13 € - 104 pages - Huitième édition

ISBN : 978-2-35113-066-7 - juin 2010

L'orthographe ne sert à rien. Sauf si l'on comprend mieux ce dont il s'agit lorsque l'on écrit « tonneau d'eau » plutôt que « tonodo ». Il en est de même des règles typographiques qui n'ont d'autre but que de faciliter la lisibilité d'un texte. Or, aujourd'hui, ce ne sont plus des typographes hautement qualifiés qui composent les textes dans la presse et dans l'édition, mais les secrétaires d'édition, les auteurs ou les journalistes eux-mêmes. Ce petit livre est fait à leur attention. Ils y trouveront, parfaitement classées et illustrées de nombreux exemples, toutes les règles de base de la présentation typographique : l'usage de l'italique, l'emploi des lettres capitales, la manière d'écrire les nombres, les abréviations, la ponctuation, la division des mots et des phrases.

Anti-manuel d'orthographe Éviter les fautes par la logique

Pascal Bouchard

11 € - 88 pages - Deuxième édition

ISBN 978-2-35113-065-0 - avril 2010

L'orthographe n'est pas *la « science des ânes »*. Elle requiert intelligence et amour de la langue. Pour l'essentiel, la langue française obéit à quelques principes simples. Avec un peu de logique, de concentration et la connaissance de quelques astuces, on peut éviter facilement 99 % des fautes d'orthographe. Pour le 1 % restant, même les meilleurs grammairiens sont hésitants. Inutile donc de multiplier les règles et les exceptions. Le lecteur est invité à changer d'attitude, à se sentir actif face à ses écrits.

Inventer sa phrase

Hédi Kaddour

14 € - 126 pages

ISBN : 978-2-35113-023-0 - février 2007

« Un sujet, un verbe, un complément. Et pour les adjectifs, vous viendrez me voir. » Telle est la consigne que les rédacteurs en chef sont censés donner aux jeunes journalistes débutants. La bonne phrase du journaliste fait, en effet, penser au coup de pinceau de l'aquarelliste : pas le temps de lécher la besogne, car le soleil va disparaître ; pas le temps d'un retour, car on ne ferait que diluer ; pas non plus trente-six choses à déployer, car il n'y a qu'un angle de prise de vue. Dans ce guide, l'auteur se saisit d'une phrase, de quelques lignes d'un paragraphe parues dans la presse, les décortique, les analyse, les critique pour montrer comment ils répondent ou non aux exigences de l'écriture journalistique. Une invitation à améliorer son style, à inventer sa phrase.

Libérer son écriture et enrichir son style

Pascal Perrat

24 € - 272 pages

Troisième édition

ISBN : 978-2-35113-067- 4 - mai 2010

Panne d'écriture ? En mal d'inspiration ? D'un genre original et inédit, cet ouvrage se propose d'aider et de guider tous ceux qui souhaitent dynamiser leur potentiel créateur et redécouvrir le plaisir de se servir de ce formidable outil qu'est l'imagination. Il s'adresse particulièrement aux journalistes désireux de renouveler leur style et de sortir des sentiers battus. Conseils judicieux, exercices pratiques et ludiques, procédés et exemples abondent en vue de stimuler l'écriture, tout en veillant à la qualité de la syntaxe et au respect des règles journalistiques.

MÉTIER JOURNALISTE

Pratique du documentaire télévisé

Jacques Mouriquand

14 € - 96 pages

ISBN : 978-2-908056-75-4 - avril 2004

Cet ouvrage définit le genre du documentaire, qu'il distingue notamment du reportage. Dans un style rapide, souple et rigoureux, à l'appui de nombreux exemples, l'auteur explique de quelle manière un auteur de documentaire doit circonscrire et traiter son sujet, comment doivent s'imbriquer l'enquête, la fiction, l'interview, l'art du portrait et le recours aux archives. Le regard personnel du journaliste et son implication face à son sujet sont les éléments forts qui définissent ce genre audiovisuel. Jacques Mouriquand donne des conseils sur la construction du récit (contexte, personnages) et sa cohérence. De même, il aborde les questions pratiques et techniques que sont le repérage des lieux et le casting, le tournage, le dérushage, le montage et le mixage.

Communiquer avec la presse écrite et audiovisuelle

Philippe Bachmann

18 € - 208 pages - Troisième édition

ISBN : 978-2-35113-054-4 - nov. 2009

Édité en 1996 et régulièrement réactualisé. L'auteur propose ici une nouvelle édition, mise à jour, du livre que tout communicant doit avoir. Convaincu que la communication et l'information, telles deux sœurs ennemies, sont condamnées à s'entendre, l'auteur explique tout d'abord, de façon remarquable, le métier de journaliste et ses contraintes, puis dresse un portrait complet de la presse française et de son audience. Il apprend au lecteur, à l'aide d'exemples très concrets, comment établir les contacts avec les médias, rédiger un communiqué

de presse, réaliser un dossier, réussir une conférence ou un voyage de presse et créer un fichier de contacts pertinent.

Mieux connaître ses lecteurs Méthodes d'analyse

François Kermoal et Valérie Migata

16 € - 96 pages

ISBN : 978-2-908056-89-1 - janvier 2005

Que ceux qui sortent leur revolver à la seule évocation du mot « marketing » se rassurent ! Ce livre n'a pas pour vocation d'asséner un cours magistral sur les études dans la presse. Plus humble, son objectif est de communiquer suffisamment d'éléments pour permettre aux éditeurs de presse, rédacteurs en chef et journalistes d'entamer un dialogue avec leurs lecteurs.
Comment quantifier et qualifier son lectorat ? Comment améliorer sa publication selon les attentes et désirs de ses lecteurs tout en conservant une ligne éditoriale et un esprit original qui ne serait pas formaté ?

Le titre

Claude Furet

12 € - 112 pages

ISBN : 978-2-908056-99-0 - février 2006

Le titre impressionne : en quelques secondes, informations et sensations assaillent le lecteur. Ce contact initial, fulgurant et fugitif, scelle le sort de l'article qu'il porte. Le lecteur d'un quotidien ou d'un hebdo choisit sa lecture entre tous les articles proposés. Il en élimine un grand nombre. Sa sélection se fait d'après les rubriques, les illustrations et la mise en page, mais surtout en fonction du titre, premier niveau de lecture auquel le rédacteur doit porter une attention particulière. Pourtant, chaque jour paraissent dans la presse des milliers de titres insipides, hermétiques ou encore à côté du sujet, mauvais titres que rejettent les lecteurs. Pour remédier à cette situation, ce guide développe toutes les techniques qui permettent *de « titrer pour être lu »*.

Commentaires et humeurs L'écriture satirique

Henri Montant

12 € - 96 pages - Deuxième édition

ISBN : 978-2-908056-95-2 - sept. 2005

Si les faits sont sacrés, les commentaires sont libres. Encore faut-il ne pas mélanger tous les genres journalistiques qui peuvent relever du commentaire, du billet, de l'éditorial, de la critique, du pamphlet, de la satire, des échos, du pastiche, etc.
Cet ouvrage, illustré par de nombreux exemples, examine la variété des articles d'humeur qui ont conduit leurs auteurs au Panthéon ou à la Bastille, selon les époques ou les régimes en place, mais qui occupent aujourd'hui une place de choix dans la presse. Car l'humour subjectif, qui égratigne les puissants et venge les opprimés, s'il n'est jamais vraiment inoffensif, est un complément indispensable aux articles d'information objectifs.

Connaître l'enquête policière

Stéphane Berthomet et Patrick Mauduit

22 € - 284 pages

ISBN : 978-2-35113-003-2 - février 2006

Policier et journaliste : deux métiers antagonistes. Bien que certaines méthodes d'obtention d'informations soient similaires, les finalités et les points de vue sont opposés. Deux mondes que tout sépare. Le policier travaille dans le secret de l'enquête, afin d'accumuler des indices, préserver le maximum de traces, en recoupant tous les renseignements obtenus. Le journaliste, entre deux éditions, court à la recherche du « scoop », pour reconstituer les faits et diffuser en temps réel les témoignages recueillis. Ce livre permet de mieux comprendre une enquête policière.

Connaître la Défense nationale

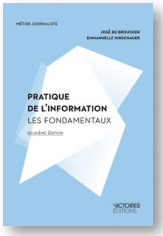
Christian Batifoulier et le général Paris – 25 € - 224 pages

ISBN : 978-2-35113-012-4 - mars 2006

Qu'est-ce que le C4ISR, le COFAT ? Combien la France a-t-elle d'avions de combat ? Où en est la dissuasion nucléaire ? Quelles sont

les attributions du Premier ministre en matière de Défense nationale ? Comment sont formés les cadres ? De quels équipements disposera le fantassin du futur à travers le programme Félin ? Comment sont organisés les états majors ? Ou plus simplement, de quels éléments se compose le budget de la Défense ? Un ouvrage critique qui aide le lecteur à formuler son propre jugement sur un sujet trop souvent méconnu.

Pratique de l'information Les fondamentaux



José de Broucker et Emmanuelle Hirschauer

19 € - 174 pages - Deuxième édition

ISBN : 978-2-35113-068-1
juin 2010

Si, dans la pratique, le métier de journaliste s'est diversifié et modifié ces dernières années, ses fondamentaux, eux, n'ont pas changé. Cette seconde édition réaffirme ses règles avec conviction tout en tenant compte de l'évolution contextuelle. Dans le flux continu de communication, le journaliste demeure en effet le professionnel dont le but est de « rendre » la réalité des événements de façon précise, utile et responsable.

Internet pour les journalistes

Serge Courrier

35 € - 474 pages

ISBN : 978-2-908056-76-1 - juillet 2004

Vous ne faites pas la différence entre Internet et le Web ? Pas grave. Elle est pourtant fondamentale. On vous explique pourquoi ! Vous avez l'impression de n'exploiter que 5 % des possibilités de vos logiciels de navigation ou de courrier électronique ? Grignotons ensemble les pourcentages !
Ce guide pratique et critique détaille les bases indispensables à une utilisation professionnelle d'Internet. Chaque chapitre part de notions simples pour augmenter progressivement la difficulté, ce qui rend ce livre accessible aux débutants et aux internautes avertis.

Organiser sa documentation et rechercher l'information

Christian Batifoulier et Olivier Le Sidaner

17 € - 112 pages

ISBN : 978-2-908056-78-5 - octobre 2004

Créer sa propre documentation ne s'improvise pas. Il ne suffit pas d'ouvrir une chemise et d'y engranger quelques articles de presse ou impressions de pages Web. Au-delà du stockage et de la conservation, une documentation a pour mission de restituer rapidement une information sûre et... mise à jour. Savoir rechercher l'information, matière première de toute documentation, est tout aussi essentiel. Mais la multiplicité des sources, notamment grâce à l'arrivée d'Internet, doit inciter à la plus grande prudence. Trouver une information fiable est un exercice qui nécessite un apprentissage et la connaissance d'un certain nombre d'astuces que nous livrent les auteurs.

L'Infographie de presse

Jean-Marie Chappé

22 € - 144 pages

ISBN : 978-2-908056-79-2 - février 2005

L'infographie connaît un développement considérable dans la presse : graphiques, cartes, organigrammes, schémas et dessins permettent au lecteur d'accéder plus rapidement à l'information. Après avoir défini la fonction des infographies, précisé leur mode de lecture et rappelé les références culturelles auxquelles elles font appel, ce guide aborde les différents genres d'infographies, depuis les barres et les colonnes jusqu'aux cartes, organigrammes et schémas, en passant par les histogrammes, les lignes et les camemberts, le tout illustré de nombreux exemples. L'auteur donne ainsi les clés d'une infographie de qualité.

Les radios de proximité
Mode d'emploi

Jean Kouchner

12 € - 192 pages

ISBN : 978-2-35113-014-8 - mai 2006

Les radios confortent les liens sociaux, favorisent le débat. Parce qu'elles sont un média de la convivialité, chacun peut s'y exprimer en direct, se sentant partie prenante et acteur de la société. Elles relient les habitants du village, du quartier, de la cité, les membres de la communauté, qu'ils soient au coin de la rue ou à l'autre bout du monde. Pour profiter pleinement de la magie de la radio, il faut pourtant s'imprégner de principes simples, apprendre à s'en servir. Savoir de quoi on parle et comment ça marche, savoir écrire un texte qui sera parlé, savoir hiérarchiser son journal, organiser, monter et animer un programme.

Guide de la rédaction

Michel Voirol

15 € - 112 pages

ISBN : 978-2-35113-013-1 - mai 2006

Ce guide est la référence en matière d'écriture et de pratique journalistique. La première chose que l'on apprend aux élèves des écoles de journalisme, c'est à écrire autrement qu'ils l'ont appris au lycée et à l'université. Il existe en effet un langage de la communication, celui des journalistes, qu'il faut connaître si l'on veut être compris. Le *Guide de la rédaction* est l'ouvrage de base qui donne les clés indispensables à la pratique du métier : les principes généraux de rédaction, l'habillage d'un article, les différents genres journalistiques.

Réussir sa Une
Presse magazine et spécialisée

Marina Alcaraz

19 € - 136 pages

ISBN : 978-2-908056-93-8 - nov. 2005

La couverture est le premier contact – parfois involontaire – qu'a le lecteur avec une publication. Elle véhicule l'image d'un magazine. Élément de reconnaissance et facteur d'identité, elle est aussi une incitation à la prise en main et à l'achat. Par ces deux fonctions, elle joue le rôle d'une véritable « vitrine » du média. Les grands news comme *L'Express, Le Point* ou *Le Nouvel Observateur* restent des fleurons de la presse magazine. Leurs Unes sont emblématiques. Leur étude permet d'aboutir à des synthèses générales sur les ingrédients d'une « bonne » Une. Elle permet, en outre, une analyse intéressante du lien entre le choix d'un sujet ou d'un visuel et ses ventes. Enfin, l'ouvrage traite en dernière partie de la presse spécialisée et de la presse professionnelle.

Abécédaire de l'AFP - Comment l'agence informe sur le monde

L'Agence France Presse

19 € - 254 pages

ISBN : 978-2-35113-058-2 - mars 2010

L'agence France Presse joue un rôle fondamental dans la collecte et la diffusion de l'information et assume, de ce fait, une responsabilité particulière dans le monde. Face à la crise économique et à la crise structurelle, doublée de la crise de confiance du public devenu beaucoup plus informé, exigeant et réactif, cet abécédaire vous explique comment l'Agence France Presse informe sur le monde.

Le synopsis
Présenter et vendre ses sujets

Anne Kerloc'h

18 € - 144 pages

ISBN : 978-2-35113-020-9 - déc. 2006

Pas de synopsis ? Pas de piges !
Là où, autrefois, une minute au téléphone suffisait pour déclencher la commande d'un sujet, la rédaction d'un ou deux feuillets anglés et argumentés s'impose désormais.

Submergées, les rédactions exigent de voir et surtout de lire avant d'acheter. Note d'intention, pitch ou synopsis sont devenus le préalable à toute collaboration. Ce guide, inédit, est destiné à donner les clés d'un synopsis réussi, pour la presse écrite comme pour la presse audiovisuelle, notamment au travers de nombreux synopsis « gagnants » qui ont permis à leurs auteurs de décrocher une ou plusieurs piges.

Les clés pour publier en ligne
Presse, blogs, wikis, RSS, tags...
David Sallinen

17 € - 126 pages

ISBN : 978-2-35113-018-6 - mars 2007

Ce livre apporte aux journalistes débutants ou confirmés, et plus largement à tous les professionnels de l'information et de la communication, les clés essentielles pour mieux comprendre la nouvelle nature de la presse. Le livre aborde notamment le rapport que les internautes entretiennent avec l'information en ligne, l'évolution du concept de presse en ligne, les multiples facettes de la presse électronique, les clés pour gagner l'attention des internautes, ou encore le modèle économique, les enjeux liés à la publicité en ligne, ainsi que des pistes pour inventer la presse en ligne de demain.

Guide du correspondant local

6 € - 78 pages

ISBN : 978-2-35113-021-6 - avril 2007

Ce petit guide a été conçu pour les correspondants locaux qui se sentent, parfois, un peu seuls. Il leur dit ce que le journal attend d'eux, ce qu'il faut entendre par « une bonne rubrique » ou « un bon papier » pour rédiger et construire ces articles qui participent de la vie quotidienne du pays.

Environ 36 000 communes en France, et presque autant de correspondants locaux, qui trouveront ici d'utiles réponses à leurs questions.

Comprendre la vie municipale
Jean-Pierre Muret et Pascal Nicolle

19 € - 160 pages

ISBN : 978-2-35113-035-3 - avril 2008

Cet ouvrage a pour vocation de raconter le fonctionnement et les compétences du conseil municipal, les mécanismes de décision, le vote du budget, les grands enjeux...
La commune reste le lieu où les Français se sentent le plus directement concernés par la politique. Mais pour aller au-delà des simples présentations institutionnelles, il est indispensable de bien comprendre le fonctionnement pratique d'une municipalité, de l'élection des conseillers municipaux et du maire jusqu'aux complexités de la coopération intercommunale ou des questions financières.

L'interview
Édith Rémond

12 € - 76 pages

ISBN : 978-2-35113-036-0 - octobre 2007

Comment écouter la parole de l'autre dans le respect de son authenticité sans se faire manipuler ? Comment diriger l'interviewé sans lui faire dire seulement ce qu'on a envie d'entendre et qui ne peut être finalement qu'un propos convenu ? L'interview est une fragile alchimie. Et c'est la qualité de l'interviewer qui suscite la pertinence de l'interviewé, sa capacité à exprimer des propos neufs, intéressants et authentiques. C'est de la qualité d'écoute que dépend la présence de l'interviewé à son discours.

Ce catalogue est une sélection de nos ouvrages.
Rendez-vous sur notre site **www.victoires-editions.fr**
pour retrouver l'intégralité de nos parutions.

DROIT DE LA COMMUNICATION

Obtenir sa carte de presse et la conserver

Olivier Da Lage

15 € - 160 pages

ISBN : 978-2-908056-64-8 - mars 2003

L'obtention de la carte d'identité de journaliste professionnel, dite « carte de presse », marque l'appartenance à une « communauté », celle des journalistes, soudée par des règles et une déontologie professionnelle, dont l'un des textes juridiques fondateurs est la fameuse loi du 29 mars 1935 créant la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP). Ce Guide Légipresse est destiné à tous ceux qui veulent obtenir leur carte de presse ou la conserver, et plus largement à tous les journalistes souhaitant se tenir informés de l'évolution des pratiques de leur profession.

L'exploitation de l'image des biens

Jean-Michel Bruguière

18 € - 208 pages

ISBN : 978-2-908056-87-7 - juillet 2005

L'exploitation de l'image d'une maison, d'un tableau, d'un monument public, d'un animal... représente aujourd'hui une activité économique importante. L'image des biens se dote d'une valeur économique et suscite une intervention juridique en même temps qu'elle pose une question inédite : l'image d'une propriété peut-elle conduire à la propriété de l'image ? Ce Guide Légipresse s'adresse aux professionnels de l'image, aujourd'hui en proie à tous les doutes sur la façon dont ils peuvent exercer leur art, et aux professionnels du droit qui souhaitent mieux connaître les garanties de l'exploitation de l'image des biens (les contrats, le droit d'auteur), mais aussi les risques inhérents à cette exploitation (l'atteinte à la propriété, à la vie privée...).

Lancer sa publication de presse

Jacques Louvier et Axelle Hovine

18 € - 258 pages

ISBN : 978-2-908056-59-4 - sept. 2003

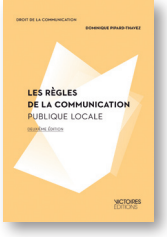
La presse est susceptible de bénéficier d'avantages économiques, notamment en matière postale et fiscale, si elle répond à des critères précis. Le contenu de la publication, qu'il soit rédactionnel ou publicitaire, doit répondre aux exigences légales telles que le respect de la dignité humaine, la véracité de l'information, la présomption d'innocence, le respect de l'image et de la vie privée... Le journaliste bénéficie de garanties fondées sur la présomption de salariat et la clause de conscience. Ce guide expose toutes les étapes de la création et de la vie d'une publication, jusqu'à sa diffusion auprès du lecteur.

Les règles de la communication publique locale

Dominique Pipard-Thavez

21 € - 282 pages - Deuxième édition

ISBN : 978-235113-076-6 - mai 2010



La commune n'est plus la seule à communiquer : désormais les régions, les départements et les établissements publics de coopération intercommunale lancent de véritables politiques de communication. Cet ouvrage présente les règles de droit applicables en la matière hors périodes électorales, qu'il s'agisse de la gestion du service de communication (recrutement du personnel territorial, passation des marchés publics avec les agences de communication en vue de l'élaboration des supports et l'achat d'espaces publicitaires...), ou des règles de droit privé régissant les supports de cette communication institutionnelle (droit de la presse, droit d'auteur, respect de la vie privée). Indispensable pour les services des collectivités territoriales chargés de ces questions et pour les professionnels de la communication et du droit.

Connaître la loi de 1881 sur la presse

Christophe Bigot

16 € - 224 pages

ISBN : 978-2-908056-69-3 - janvier 2004

La loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse est emblématique. Le principe de liberté qu'elle édicte, encadré d'incriminations précises (la diffamation, l'injure, l'offense, la publication de fausses nouvelles, les interdictions d'informer...) ainsi que les mécanismes de régulation de l'information comme l'exercice des droits de réponse et de rectification qu'elle contient, restent une référence quotidienne du journaliste ou de l'éditeur. En outre, ce texte est une grande loi sur la liberté d'expression « publique » qui s'applique aussi bien à l'écrit, à l'audiovisuel, voire à l'Internet. Tous ces aspects sont présentés et illustrés par de la jurisprudence et des exemples dans ce guide pratique et pédagogique destiné aux professionnels des médias et à tous les praticiens du droit.

Dictionnaire de droit des médias

Emmanuel Derieux

25 € - 354 pages

ISBN : 978-2-908056-73-0 - mai 2004

Ce *Dictionnaire de droit des médias* vise à offrir aux professionnels de la communication et des médias, aux étudiants ainsi qu'à un large public, un accès facile et pratique aux éléments essentiels du droit des médias. L'approche du droit des médias se fait ici par ses mots ou son vocabulaire. Comme il convient dans un dictionnaire, les termes sont définis. Au-delà et à travers les mots et leur signification est exposé, brièvement et aussi simplement que possible, l'état de la réglementation en vigueur. Le droit international, et particulièrement le droit européen, constituant désormais des sources et éléments fondamentaux des droits nationaux des médias, les termes français en usage dans les textes internationaux et européens sont également introduits dans le présent dictionnaire.

Communiquer en période électorale

Dominique Pipard-Thavez

12,5 € - 128 pages

ISBN : 978-2-35113-037-7 - juillet 2007

Cet ouvrage présente les règles juridiques applicables aux supports de communication des collectivités territoriales en période électorale. Celles-ci sont particulièrement contraignantes, car le législateur a voulu dissocier la communication institutionnelle de la communication politique afin d'assurer l'égalité de traitement entre les candidats. Or cette dissociation difficile à opérer est lourde de conséquences pour les élus en place. Le non-respect de ces règles peut entraîner l'invalidation des élections locales par le juge, l'inéligibilité du candidat, le non-remboursement de certaines dépenses de campagne ainsi que des sanctions pénales. Il est dès lors indispensable de bien en appréhender les contours.

Lois et règlements - 2010

Emmanuel Derieux et Agnès Granchet

30 € - 428 pages - Huitième édition

ISBN : 978-2-35113-077-3 - 2010

Les auteurs proposent une nouvelle édition du recueil *Lois et Règlements.* À jour des lois HADOPI 1 et 2, et de la loi du 4 janvier 2010 relative à la protection du secret des sources des journalistes, ce recueil intègre les principaux textes consolidés, législatifs et réglementaires, et même conventionnels (Convention collective nationale des journalistes, convention d'exploitation de TF1...) du droit de la communication. Chaque texte est précédé d'un court résumé de présentation qui en dégage les aspects principaux. Les textes sont regroupés par thème essentiel (affichage, cinéma, communication audiovisuelle, prix du livre, publicité, droit d'auteur...). Les recherches sont facilitées grâce à la table des matières, la table chronologique et l'index des mots-clés.

TECHNIQUES DE COMMUNICATION

Mieux vendre sa publication Le marketing de presse

Nicolas Clément

18 € - 126 pages

ISBN : 978-2-35113-034-6 - sept. 2007

Quels sont les principes essentiels qui devraient animer toute rédaction pour vraiment répondre aux attentes de son lectorat ? Comment compléter l'offre rédactionnelle (Internet, suppléments, DVD...) ? Quels sont les canaux de vente et comment en optimiser l'usage ? Quel prix fixer à sa publication ? Quels modes de promotion adopter ?

Ce livre couvre l'ensemble des éléments qui permettent à une publication de trouver et de garder ses lecteurs. Il précise les principaux défis posés à la presse, qu'elle doit anticiper et il s'adresse tant aux directions des journaux qu'aux rédactions et aux services de diffusion.

La Prise de parole en public

Catherine Sorzana

16 €- 188 pages - Troisième édition

ISBN : 978-2-35113-071-1 - juin 2010

Comment structurer une intervention orale quand on est surtout habitué à l'écrit ? Comment faire de son trac un moteur au lieu de le laisser nous paralyser ? Et surtout : comment intéresser son public dès les « cinq premières minutes » ?...

Cet ouvrage apporte des réponses pratiques à ces questions. Il s'appuie sur les techniques enseignées dans les écoles de journalisme pour la construction du discours et sur des « trucs » immédiatement utilisables, ce guide vous aidera à constituer votre méthode.

Édition de contenus et de services en ligne - Mode d'emploi

Le Geste

18 € - 182 pages - Deuxième édition

ISBN : 978-2-35113-078-0 - juin 2010

TECHNIQUES DE COMMUNICATION
GROUPEMENT DES ÉDITEURS DE SERVICES EN LIGNE
ÉDITION DE CONTENUS ET DE SERVICES EN LIGNE
MODE D'EMPLOI
deuxième édition
VICTOIRES EDITIONS

Presse en ligne, téléchargement de musique, vidéo mobile, blogs, wikis, réseaux sociaux, communication électronique, annonces interactives : cet ouvrage est le premier à analyser ce métier qui bouleverse médias, télécommunications et technologies. Qu'est-ce que l'édition en ligne ? Quels en sont les ressorts économiques ? Quelles responsabilités dans un cadre réglementaire mouvant ? Comment s'organiser ? Quels sont les facteurs du succès ? À travers leurs expériences, les auteurs font partager leur savoir-faire.

ÉDUCATION MÉDIAS

La Presse à l'école

Guide de l'utilisation des médias en classe - 50 fiches pratiques

L'Arpej – 12 € - 168 pages

Format : 17 x 24 cm

ISBN : 978-2-35113-050-6 - mars 2009

La crise concourt à dessiner une nouvelle presse, moins centrée sur le journal papier, la radio et la télévision et intégrant le média Internet comme support, mais aussi comme source. Comment les jeunes citoyens peuvent-ils être formés à cette nouvelle dimension de leur

Association Régions Presse Enseignement Jeunesse
La presse à l'école
Guide de l'utilisation des médias en classe
50 fiches pratiques
EDUCATION MÉDIAS

vie en société ? Jamais les médias n'ont été aussi influents et n'ont porté une si lourde responsabilité. Ce « guide pratique » propose aux enseignants 50 fiches/leçons pour les aider à faire apprendre ce qu'est une source d'informations, les règles du journalisme, les services auxquels s'engage un éditeur vis-à-vis de son lectorat, etc.

Faire son journal au lycée et au collège

Le Clémi

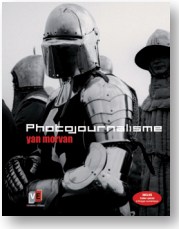
17 € - 150 pages - Format : 17 x 24 cm

ISBN : 978-2-908056-92-1 - avril 2005

Chaque année, des milliers de collégiens et de lycéens se lancent dans l'aventure du journalisme. *Du Makake déchaîné* à *Sadi* tout en passant par *Franklin d'œil, Silence on gratte* ou encore la *Fenêtre,* ils partagent la même envie de s'exprimer avec humour et liberté. Cependant, le désir et la liberté ne suffisent pas, car créer un journal pose beaucoup de questions : comment monter une équipe et définir un contenu original, savoir écrire pour être lu, mettre en page de façon attractive, imprimer, financer, vendre ?... Fourmillant d'astuces, cet ouvrage propose, à l'appui d'exemples concrets, des conseils en matière de répartition des tâches et des fonctions de ceux qui font un journal, des recommandations rédactionnelles ainsi que des informations sur les droits et devoirs des journalistes en herbe.

Retrouvez toutes nos nouveautés
sur le site
www.victoires-editions.fr

HORS COLLECTION



Photojournalisme

Yan Morvan

39 €- 274 pages

Format : 22 x 28 cm

ISBN : 978-2-35113-029-2 - mai 2007

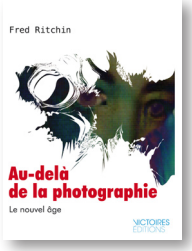
Réimpression mise à jour. Ce livre est à la fois un manuel théorique, un manuel pratique et une enquête. Comprendre ce que l'on fait, trouver ses racines, décoder les signes et se forger une écriture mérite l'effort d'étudier des disciplines qui, a priori, n'ont que de lointaines affinités avec le photojournalisme. Yan Morvan a interrogé photographes, rédacteurs en chef, iconographes, directeurs artistiques dans un souci de témoigner de cette profession évoluant aussi vite que le monde qu'elle est censée représenter. Une mise à jour sur la photographie numérique permet au lecteur d'appréhender l'offre actuelle destinée aux professionnels.

Au-delà de la photographie Le nouvel âge

Fred Ritchin

24 € - 200 pages

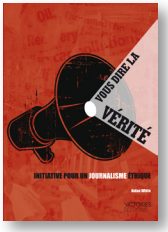
Format : 17 x 24 cm



ISBN : 978-2-35113-059-9 mai 2010

Le monde de la photographie, du grand reportage, des médias traverse une des plus graves crises de son histoire. À la baisse de diffusion, au refus des internautes de payer pour du contenu, aux restrictions budgétaires, s'ajoute la disponibilité de centaines de millions d'images d'amateurs quasi gratuites. Fred Ritchin nous lance le défi passionnant d'imaginer ce que va devenir la photographie.

Vous dire la vérité - Initiative pour un journalisme éthique



Aidan White

22 € - 260 pages
Format : 17 x 24 cm

ISBN : 978-2-35113-060-5
mai 2010

L'initiative pour un journalisme éthique (IJE) est une campagne mondiale lancée par les syndicats et associations de journalisme. Son objectif : nourrir et encourager l'excellence journalistique et renforcer l'idée que les médias ont une mission. Cette initiative veut renforcer le journalisme face aux nouveaux défis rencontrés à l'intérieur et à l'extérieur des rédactions. Son message est simple : le journalisme n'est pas synonyme de propagande et les médias ne sont pas uniquement des produits marchands, ils contribuent à renforcer les valeurs démocratiques et la qualité de vie des citoyens.

Construire le reportage télévisé

Brigitte Besse et Didier Desormeaux

28 € - 256 pages - Quatrième édition
Format 17 x 24 cm

ISBN : 978-2-35113-069-8 - janvier 2011

Ce manuel présente les principes, règles et méthodes qui permettent de produire véritablement de l'information en images et en sons. Étape par étape, des sources jusqu'à la diffusion, la méthode permet d'articuler tout au long de la chaîne de production d'un reportage les contraintes techniques et les choix éditoriaux. Ce manuel propose des outils pour améliorer la qualité des reportages, des échanges entre tous les professionnels qui participent à l'information télévisée : documentalistes, scripts, journalistes rédacteurs ou reporteurs d'images, monteurs, mixeurs, responsables d'édition, rédacteurs en chef, vidéothécaires, infographistes. Ce manuel est donc « l'indispensable », pour qui se lance dans le métier d'informer via la télévision, comme pour tous ceux qui veulent recadrer leur pratique du reportage audiovisuel.

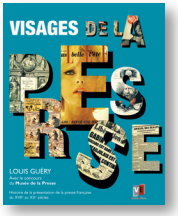
Visages de la presse

Louis Guéry

59 € - 258 pages - Format : 24 x 30 cm

ISBN : 978-2-35113-022-3 - sept. 2006

L'ouvrage déploie une impressionnante fresque sur l'évolution de la presse. Il nous montre comment le format et la pagination des journaux ont évolué, pourquoi les articles sont restés sans titre pendant près de deux siècles et comment les illustrations sont passées du bois gravé à la photogravure numérique. C'est un hommage à l'investissement des éditeurs, à l'engagement des journalistes et à l'imagination des graphistes au cours des siècles. Une promenade parmi les 400 reproductions de couvertures, de pages de journaux et de magazines qui ont fondé la presse française. Et, surtout, l'histoire de la liberté d'expression, comment elle s'est manifestée à travers l'évolution des techniques.

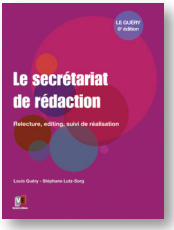


Le Secrétariat de rédaction

Louis Guéry et Stéphane Lutz-Sorg

29 € - 262 pages - Format : 18 x 24 cm

ISBN : 978-2-35113-030-8 - janvier 2009



L'ouvrage détaille le rôle et les tâches du secrétaire de rédaction dans la presse, explique comment on lit pour savoir comment faire lire, traite de la relecture de l'editing rédactionnel et de l'editing visuel. Il donne des pistes pour organiser et suivre la réalisation, circuit de copie, planning, chemin de fer et suivi de fabrication. Il livre le vade-mecum du SR-relecteur (code typographique, ponctuation, langue française, droit, etc.) et des fiches techniques : chaîne graphique, typographie, intégration de l'image dans la mise en page, couleur, prépresse, impression et façonnage. **C'est la 6e édition du célèbre « Guéry ».**

www.victoires-editions.fr

VICTOIRES
ÉDITIONS

Victoires Editions – 38, rue Croix-des-Petits-Champs
CS 30016 – 75038 Paris Cedex 01
Tél. : 33 (0)1 53 45 96 68 – fax : 33 (0)1 53 45 91 89
E-mail : vente@victoires-editions.fr

Diffusion : puf
Distribution : Union-Distribution
ISBN : 978-2-35113-082-7